

LesEchos.fr

Legrand déploie son programme de « compliance »

GERALDINE DAUVERGNE | LE 05/01/2015 À 01:00



Bénédicte Bahier, - Photo Philippe Stroppa

Directrice juridique de Legrand, Bénédicte Bahier s'appuie sur un réseau dense de « correspondants éthique » et de compliance officers dans les filiales pour généraliser les règles de conformité du groupe.

ARTICLE(S) ASSOCIÉ(S)

Legrand : le codir à la manoeuvre

Le rôle des juristes en entreprise a beaucoup évolué », constate Bénédicte Bahier, directrice juridique de Legrand, spécialiste mondial des infrastructures électriques et numériques du bâtiment. « Ceux-ci n'assurent plus seulement des activités traditionnelles de revue de contrats ou de gestion des contentieux. Ils ont désormais un rôle à jouer plus en amont, dans la prévention des risques. » Bénédicte Bahier, qui est aussi membre du Cercle Montesquieu, association de directeurs et responsables juridiques d'entreprise, et nouvelle-venue dans le Top 100 des dirigeants du classement de l'Institut Choiseul, a ainsi oeuvré à la mise en place d'un réseau de compliance officers à travers le monde. Dans les 80 pays où est implanté le groupe, la mission juridique de Legrand est assurée localement, soit par un juriste dédié dans les grands pays, soit par le responsable financier de la filiale, pour qui la fonction juridique fait partie de la définition de poste. Par le biais de ces correspondants, le programme de conformité de Legrand, défini dans la feuille de route 2014-2018 sur la responsabilité sociétale, se décline dans les filiales du groupe.*

Pédagogie

« Nous confions à nos filiales le soin de déployer ces règles, grâce à la mise en place d'outils adaptés, explique Bénédicte Bahier. Un socle de règles est défini au niveau du siège, qui doit pouvoir être compris et appliqué partout, par chaque salarié du groupe, dans le cadre des bonnes pratiques des affaires et des lois antitrust, antiblanchiment ou sur le traitement des données personnelles. Nous avons mis au point une boîte à outils, avec des supports de formation, des matrices d'analyse des risques et une plateforme intranet dédiée à la conformité et à notre programme de RSE. » Au Chili, l'équipe en place a ainsi choisi de décliner le programme RSE de Legrand autour du slogan : « La transparence, c'est notre identité. » Une campagne de communication a été menée en interne, à la manière d'une campagne marketing, à travers la distribution massive de goodies, de petits objets de bureau en plexiglass, à tous les salariés. « Il s'agissait d'agir comme une marque et de frapper les esprits à travers l'utilisation d'une image concrète, commente Bénédicte Bahier. A cela s'est ajouté un programme de formation, reprenant les différents thèmes (corruption, conflit d'intérêts, relations avec les marchés publics, etc.). » En Italie, Legrand a voulu parler de manière directe et concrète aux

salariés, en évoquant à travers des minifilms des situations pratiques où ils peuvent être confrontés à certains risques. Les saynètes, regroupées dans une série intitulée « camera compliance », évoquent par exemple l'échange risqué d'informations confidentielles, d'un commercial qui revient de l'aéroport avec ses collègues.

Communication

« Le levier essentiel d'une bonne prévention des risques est la communication, souligne Bénédicte Bahier. // s'agit de trouver la bonne façon de faire passer nos messages, en donnant assez de background technique, d'outils juridiques, de corpus de textes, au management de nos filiales, puis en les laissant décliner ces messages comme elles l'entendent, en fonction des règles, de l'analyse des risques locaux et des particularités culturelles du pays. Nous croyons beaucoup à l'importance d'une marge de manoeuvre et d'imagination dans chaque filiale pour qu'elles s'approprient le sujet. On touche là aux questions de management interculturel. » Cette vaste campagne déclinée localement constitue l'action principale de Legrand pour la prévention des risques, et pour atteindre les objectifs quantitatifs fixés par la feuille de route 2014-2018 : couvrir 100 % du chiffre d'affaires du groupe avec un dispositif de contrôle de la conformité.

« Notre entreprise n'est pas confrontée plus qu'une autre aux situations à risque, estime Bénédicte Bahier. Mais la problématique de la compliance devrait être prise en compte dans tous les grands groupes, dès lors que le groupe est présent à l'international. » ●

À noter

Legrand a obtenu en 2013 la meilleure note du DJSI (Dow Jones Sustainability Index) de son secteur d'activité dans le domaine « codes of conduct-compliance-corruption ».